

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA



Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.

Cerrando la brecha en la salud femenina

Resumen

AZO®, una marca dentro de i-Health, aprovechó Scitnilla como una herramienta integral de principio a fin, desde el concepto hasta el post-lanzamiento, para renovar su marca y desarrollar productos innovadores que atienden una necesidad no cubierta en la categoría de Salud Femenina en Walmart. Se aseguraron de que los nuevos productos se alinearan con las preferencias y comportamientos de los clientes, priorizaron la voz del cliente, colaboraron estrechamente con su equipo comercial de Walmart y trabajaron con el equipo digital de Walmart Connect. Como resultado, AZO lanzó con éxito 37 nuevos productos, demostrando el poder de los insights para impulsar una innovación significativa en productos.



Alex Clark
i-Health, Inc.
Analista Senior



Candie Holland
Walmart
Merchant–Women’s Intimate Health & Sexual Wellness

Conclusiones clave

- 1 Scintilla es una herramienta integral que i-Health, Inc. utiliza desde el concepto hasta el post-lanzamiento.
- 2 La opinión del cliente es la prioridad #1.
- 3 El módulo de Assortment Deep Dive de Shopper Behavior ayuda a construir una hoja de ruta para la ejecución.

**Este proceso
completo ayudó a
informar nuestro
pipeline con
innovación.**

Alex Clark
i-Health, Inc.
Analista Senior



La Oportunidad



Caso de Estudio Scintilla: i-Health, Inc.

i-Health amplió su surtido AZO para crear un nuevo segmento en la categoría de salud íntima enfocado en la menopausia.



Pasillo de salud íntima tradicional

Atiende necesidades relacionadas con vejiga, salud vaginal y urinaria

Impulsado por el control de olores – enmascarando olores/problemas

Mi “Gabinete de la abuela”

Módulo central: 4 pies (8 pies en 750 tiendas)

Pasillo actual de salud íntima femenina

Destino de salud íntima femenina: expansión a 8 pies en 2,000 tiendas

Aborda necesidades de vejiga, vaginales, urinarias y menopausia

Navegación por estados de necesidad

Innovación: nuevas formas/productos/marcas



i-Health tenía como objetivo crear un “Destino Menopausia” **usando marcas que los clientes conocen, confían y aman.** Para lograrlo, **colaboraron con su equipo comercial de Walmart** para comprender mejor las preferencias del consumidor al desarrollar este nuevo segmento.



- **Brecha en la categoría**
Atender al cliente en menopausia
- **Resolver problemas del cliente**
Ampliar el surtido para cubrir necesidades de menopausia con formas únicas
- **Hacer realidad la visión**
Impulsar conciencia y educación en tienda con señalización estratégica

El Enfoque



Caso de Estudio Scintilla: i-Health, Inc.

Usar todos los módulos de Scintilla para crear el mejor lanzamiento para Walmart



Shopper Behavior

Reportes clave:

Assortment Deep Dive, Desempeño en detalle, y Compra cruzada

Comprender

¿Los clientes compran productos similares en diferentes pasillos?



Channel Performance

Usar datos POS y de velocidad para pronosticar la demanda adecuadamente

Key Datasets: SSI, Ventas Omnicanal

Perspectiva del equipo comercial

“Ayúdame a crear un destino para la menopausia..”

“Quiero apoyar el ciclo de vida de la mujer en un solo pasillo



Customer Perception

Cualitativo

¿Qué tipos de productos esperan los clientes en este nuevo módulo?

Cuantitativo

¿Existe confianza en nuestra marca para esta expansión importante?



Comenzaron aprovechando insights de **Shopper Behavior** para comprender mejor las preferencias del cliente.



<2%

Superposición en la categoría



80%

Incremental para la categoría



Crear un destino para el cuidado íntimo femenino



Conclusiones clave:

51% de las clientas de Walmart con menopausia experimentaron dolor articular/muscular en los últimos 12 meses.

“El pasillo donde están los artículos de **salud femenina.**”

39% mostró alto interés de compra en productos **de salud íntima femenina en Walmart.**





Caso de Estudio Scintilla: i-Health, Inc.

El equipo convirtió los insights de Scintilla en tres recomendaciones para mejoras en el flujo de exhibición:



Expansión modular

Crear la oportunidad de probar usando tamaños modulares ampliados



Crecimiento del surtido

Más artículos, más marcas, más formas, más necesidades del cliente



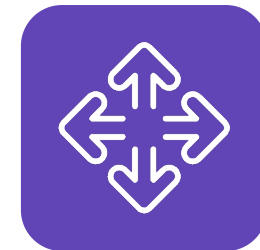
Asequibilidad

Oportunidad para vender artículos dirigidos al cliente sensible al precio



Caso de Estudio de Scintilla: i-Health, Inc.

La recomendación #1 incluyó planes de expansión modular

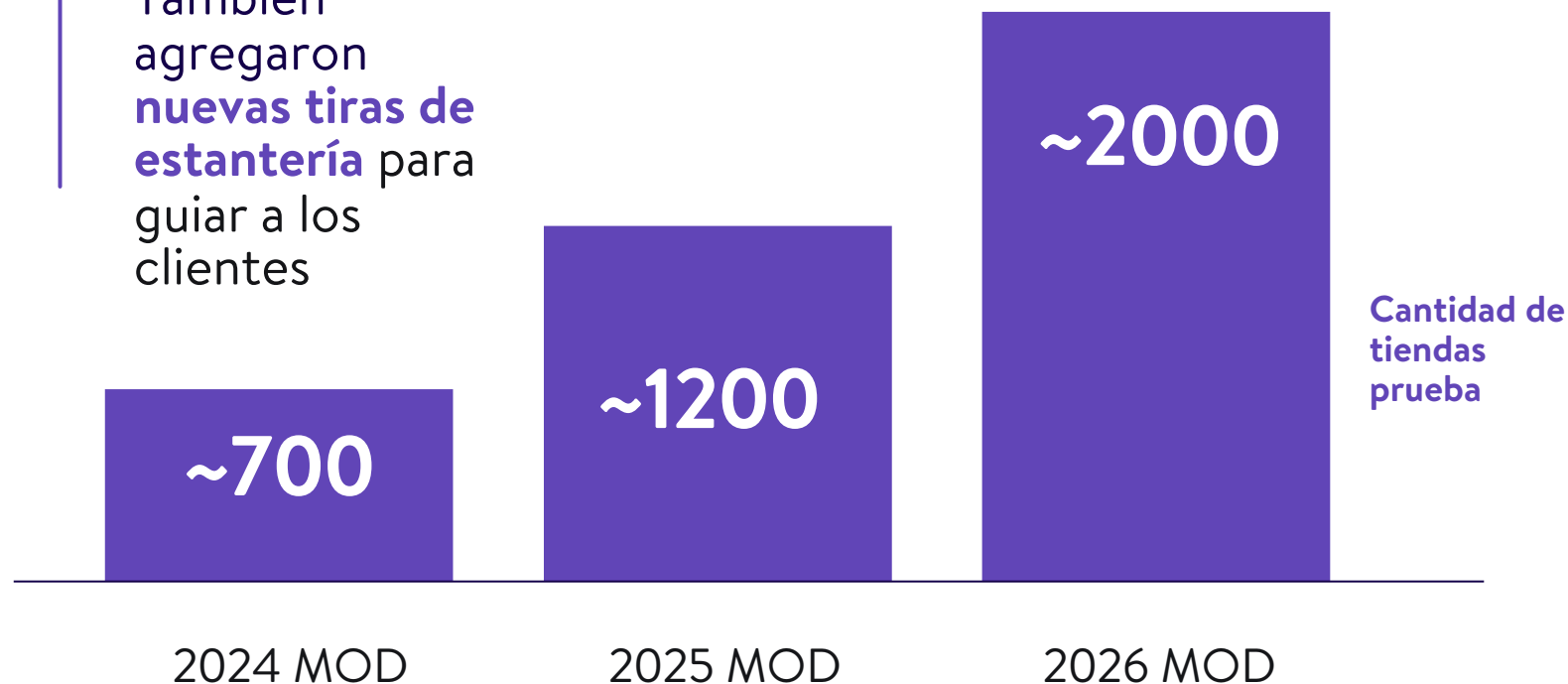


Desarrollaron una estrategia para probar el lanzamiento de nuevos productos AZO presentados en **tamaños modulares ampliados**.

Expandir
800 tiendas
de **4 pies a 8 pies**

Esto creó una **oportunidad** para un flujo de segmento impulsado por el **cliente**

También agregaron **nuevas tiras de estantería** para guiar a los clientes





Caso de Estudio Scintilla: i-Health, Inc.

La recomendación #2 presentó una estrategia de crecimiento del surtido



Su enfoque basado en datos llevó a la creación de más artículos, más marcas, más formas y mejor cobertura de las necesidades del cliente

37 Artículos
añadidos

8 Marcas
añadidas

5 Formas
añadidas

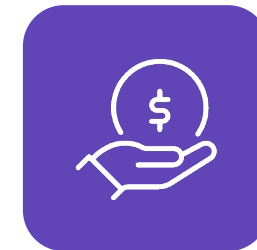
3 Estados de necesidad del
cliente abordados





Caso de Estudio Scintilla: i-Health, Inc.

Recomendación #3 se centró en la asequibilidad



El lanzamiento de nuevos productos también permitió la oportunidad de vender artículos pensando en el cliente sensible al precio



37 Nuevos
artículos
lanzados

31 artículos
lanzados por
debajo de **\$20.00**

15 artículos
lanzados por
debajo de **\$10.00**

Los Resultados



Caso de Estudio Scitnilla: i-Health, Inc.

Se aprobaron las recomendaciones para crear un Destino de Salud Femenina que evoluciona con la mujer desde la menstruación hasta la menopausia



Resultados sólidos hasta ahora...

+156bps de crecimiento en participación de hogares

% de crecimiento
+335bps

Planeación futura

Aprovechar Scitnilla para optimizaciones del surtido

Acelerar los insights de Scitnilla



Aprovechar Digital Landscapes

Impulsar negocios digitales y colaboraciones con Walmart Connect



Profundizar en el “quién”

Descubrir insights del cliente usando datos demográficos de Scitnilla



Informar el Pipeline de innovación

Continuar usando **Shopper Behavior and Customer Perception** para insights de innovación



CASO DE ESTUDIO SCINTILLA

Gracias

Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.